

Das politische Fotoplakat
Seite 13

ist aggressiv, anklagend oder unterstützungssuchend. Entsprechend sind die bildlichen Mittel eingesetzt.

Das Foto-Sachplakat
Seite 57

In ihm dominiert das perfekte Produkt, das keine Kritik kennt: Es möchte das «beste», «dauerhafteste», und, alles in allem, das «vorteilhafteste» seiner Art sein. Durch das Bild und die Sprache soll dieser Eindruck suggestiv wirksam gemacht werden.

Das Touristik-Fotoplakat
Seite 113

versucht, optimistisch alle Register der lebensbejahenden und animierenden Aspekte zu ziehen. In diesen Plakaten ist die Welt noch heil, die Sonne scheint ohne Unterlass, keine Existenzsorgen bedrücken den Menschen. Die Welt gehört hier vorwiegend der Jugend.

Das sozial ausgerichtete Fotoplakat
Seite 141

versucht, mit dem Medium Fotografie sein Anliegen dramatisiert vorzutragen. Es vertraut stark der Wirkung dieses Mittels, das scheinbar unwiderlegbar die Realität selbst darstellt und damit objektiv sachliche Information ist. Die Notlage des Menschen wird visuell erlebbar gemacht, der Text unterstreicht die Aussage des Bildes.

Das kulturelle Fotoplakat
Seite 157

ist oft vornehm zurückhaltend, auf ästhetisches Auftreten bedacht und kultiviert in der Form – wie auch in der Textsprache.

Das fotografische Künstlerplakat
Seite 207

Darin stellt sich der Künstler mit seiner ihm eigenen Formensprache dar. Er gebraucht die Mittel und wählt die gestalterische Form, die seinen momentanen künstlerischen Problemen entsprechen, ohne Rücksichtnahme auf das Perzeptionsvermögen des Publikums oder auf die Lesbarkeit oder auf die Distanzwirkung.